

# MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE SANLÚCAR LA MAYOR



TRABAJO FIN DE GRADO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL  
CORPORATIVA DE SANLÚCAR LA MAYOR

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
Curso Académico 2020 – 2021

Autora

María Isabel Miró Morillo

Tutor

Rodrigo Elías Zambrano

# RESUMEN

---

Este trabajo se ha centrado en la creación del manual de identidad corporativa de Sanlúcar la Mayor, municipio de Sevilla, perteneciente a la comarca del Aljarafe.

Para la consecución del objetivo principal se ha realizado una investigación exhaustiva sobre el municipio y un análisis de su comunicación actual, además de conocer todos los conceptos empleados durante el desarrollo del trabajo.

Una vez realizada la fase de investigación y el análisis de la comunicación, se ha llevado a cabo la construcción de la nueva identidad corporativa de Sanlúcar la Mayor. Con esta creación se pretende dar coherencia, solidez y unidad a la aplicación de la identidad corporativa de Sanlúcar la Mayor y a sus necesidades de comunicación.

# PALABRAS CLAVES

---

Sanlúcar la Mayor

Identidad

Identidad corporativa

Identidad visual corporativa

City Branding

Marca-ciudad

# ÍNDICE

---

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	1
2. OBJETIVOS	2
3. METODOLOGÍA	2
4. INVESTIGACIÓN	3
4.1 Historia	3
4.2 Nombre de Sanlúcar la Mayor	4
4.3 Monumentos	4
5. ANÁLISIS DE LA MARCA-CIUDAD	8
5.1 Identidad corporativa actual	8
6. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	11
6.1 Identidad visual corporativa	11
6.2 City Branding	13
6.3 Propuesta de identidad visual	14
7. CONCLUSIONES	15
8. BIBLIOGRAFÍA	16
9. ANEXOS	18
Anexo 1. Manual de Identidad Visual Corporativa	18



# 1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Hoy en día convivimos con un sinfín de marcas, símbolos, imágenes e iconos, de ahí que sea necesario que un producto, empresa o institución requiera de una identidad visual corporativa, que transmita de manera sólida y coherente lo que es el producto, empresa o institución.

Para hacer una marca fuerte y reconocible actualmente, depende en gran medida de la consistencia que se logre en el proyecto. Por eso, es imprescindible conocer la importancia que tiene la construcción de una buena identidad corporativa.

De esta manera, he considerado esencial la creación de una identidad visual corporativa para la marca-ciudad de Sanlúcar la Mayor, para posicionarla en un entorno reconocible y competitivo, que transmita lo que el municipio representa, acorde con su filosofía y valores.

Para ello, la creación estará fundamentada en una investigación previa sobre Sanlúcar la Mayor, para conocer su historia, sus monumentos y su manera de comunicar hasta ahora. Una vez realizada la investigación profunda, se comenzará con la construcción de la identidad corporativa, en donde primero es necesario hacer una breve explicación teórica de los conceptos usados durante el trabajo.

El objetivo final del proyecto es conseguir que el trabajo creativo posterior, la ejecución del Manual de Identidad Visual Corporativa, sea sólido, razonable, y que transmita la esencia de Sanlúcar la Mayor.

## 2 OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto es la creación del Manual de Identidad Corporativa para la marca-ciudad de Sanlúcar la Mayor. Con él, se pretende reflejar la identidad de Sanlúcar la Mayor de una manera simple y actual, y que a su vez sea capaz de transmitir su esencia y sus valores.

Para ello, antes de la creación se hará un estudio profundo sobre Sanlúcar la Mayor y su comunicación, con el fin de mostrar la solidez y coherencia del manual. Este estudio forma parte de los objetivos específicos establecidos, a saber:

- Dotar a Sanlúcar la Mayor de una identidad corporativa.
- Identificar los puntos de investigación fuertes para conocer Sanlúcar la Mayor.
- Conocer la identidad corporativa actual.

## 3 METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos establecidos se realizará un estudio exhaustivo de Sanlúcar la Mayor y los conceptos claves mencionados durante el desarrollo del trabajo.

En primer lugar, se llevará a cabo una investigación sobre Sanlúcar la Mayor, para conocer el municipio, tanto su historia y monumentos destacables, como su comunicación actual, para así poder continuar con la creación de la nueva identidad visual corporativa.

Una vez terminada la primera parte, se investigará a cerca de los conceptos claves empleados durante todo el trabajo: Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa, Manual de Identidad Visual Corporativa y City Branding.

Después de la fase de investigación, se procederá a desarrollar la propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa de Sanlúcar la Mayor, recogido en el Anexo 1.

# 4 INVESTIGACIÓN

## 4.1 HISTORIA

Sanlúcar la Mayor es un municipio de la provincia Sevilla, Andalucía, perteneciente a la comarca del Aljarafe. Según el Ayuntamiento de Sanlúcar la Mayor (s. f.), en su sección de "Historia del municipio" nos relata que Sanlúcar cuenta con una dilatada historia por la que han pasado muchas civilizaciones. Se encuentran restos en el museo arqueológico provincial de Sevilla. El primer asentamiento humano data de alrededor del 1500 a. c., cuando la localidad se llamaba *Arae-Hesperi* o Hesperia, dado a un templo denominado *Héspero* (en mitología griega, astro más brillante de la bóveda celeste, el lucero del alba-Venus).

Con la llegada de los romanos la ciudad fue destruida, y fue el momento de construcción de *Lucus Solis*. Sin embargo, la ciudad empieza a retomar relevancia con la llegada de los musulmanes, que convirtieron la comarca del Aljarafe, topónimo que procede del árabe *Al-Sharaf*, que significa "tierra alta", en un centro económico y de abastecimientos de productos agrícolas de la Sevilla islámica y con la consolidación de una red de castillos formando un anillo defensivo alrededor de la altiplanicie aljarafeña, donde estaba incluido el de Sanlúcar la Mayor.

Tras la conquista de Sevilla, el 23 de noviembre de 1248, y después de dejar la ciudad bajo control, se planteó la conquista del Aljarafe, como vía para conquista de Niebla. Después de un sitio penoso y feroces ataques, el día 28 de junio de 1252, las huestes cristianas bajo las órdenes de Fernán Gutiérrez, entraron en la villa de Sanlúcar la Mayor. Así mismo, se consagró la mezquita bajo la advocación del santo.

En los primeros años la mezquita apenas sufrió modificaciones, tan sólo cambios para su adaptación a la liturgia cristiana. Será en el siglo XIV cuando se acometería la más profunda transformación, sobre la mezquita se comenzó a levantar el actual templo, cambiándose la orientación, antes de Norte a Sur y ahora de Este a Oeste.

## 4.2 NOMBRE DE SANLÚCAR LA MAYOR

Según recoge Wikipedia (2021) a lo largo de la historia ha habido otras localidades que se han llamado Sanlúcar, algunas ya no se denominan así. Sanlúcar de Barrameda en Cádiz, Sanlúcar de Guadiana en Huelva y Sanlúcar de Albaida en Sevilla. Esta es la única que ha cambiado su nombre por Albaida del Aljarafe.

El origen del topónimo parece estar en *Solucar*, del latín *sublucar*, "al pie del bosque sagrado". Cabe destacar que las localidades conocidas como Sanlúcar comparten varias similitudes:

- Se ubicaron a la izquierda de un río. Sanlúcar la Mayor sobre el Guadalquivir.
- La situación era en alto sobre el río, unos oteros donde se divisaba el valle.
- El río quedaba al oeste geográfico, ubicación necesaria junto con el punto segundo para los rituales prerromanos de adoración al Sol.

## 4.3 MONUMENTOS

### LA IGLESIA DE SAN PEDRO

La iglesia se encuentra dentro del recinto amurallado almohade, en la zona de la Cárcava. El presbiterio es más elevado de lo normal debido a que se encuentra sobre una bóveda de cañón por la que se accedía a las calles interiores del recinto amurallado.

Toda la iconografía que poseía de los siglos XVII y XVIII al igual que las obras de orfebrería están guardadas en la sacristía de la iglesia de Santa María.

Junto a la iglesia y dentro de su recinto estaba situado el antiguo cementerio que fue desmantelado y trasladado cuando se abrió el actual.

**Figura 2**

*Patio de Iglesia de San Pedro.*



Fuente: Página web verpueblos.com

**Figura 1**

*Iglesia de San Pedro desde la Cárcava.*



Fuente: Página web verpueblos.com

## LA IGLESIA DE SAN EUSTAQUIO

Iglesia mudéjar situada en el punto más alto del centro histórico de Sanlúcar la Mayor y construida sobre un antiguo templo romano. El retablo principal es de estilo barroco.

A la izquierda hay un retablo rococó con una imagen de la Virgen de los Remedios y otra del Cristo de la Salud, ambas del siglo XVI. En la nave lateral derecha recoge las imágenes de la Concepción y San José, esculturas del siglo XVI y en la capilla del Sagrario se encuentra la Virgen de Fuentes Claras.

Posee imágenes, pinturas y retablos de los siglos XVI, XVII, XVIII y XIX.

Figura 3

*Iglesia de San Eustaquio.*



Fuente: Página web verpueblos.com

Figura 4

*Iglesia de San Eustaquio.*



Fuente: Página web verpueblos.com

## LA IGLESIA DE SANTA MARÍA

De las tres iglesias en Sanlúcar es la única con culto actualmente, siendo la más importante de las tres.

Construida en el siglo XIII tiene añadidos de los siglos XVI y XVII. La torre fue modificada a finales del siglo XVIII, en 1772, debido al derrumbamiento parcial de la existente por el terremoto de Lisboa sucedido en esa época, añadiéndosele el cuerpo de campanas y el chapitel piramidal.

La iglesia está construida con tres naves cubiertas por techos de aljarfe y separadas por arcos de herradura que descansan sobre pilares y cuatro columnas pareadas. La iglesia está coronada por una cabecera cubierta de crucería gótica y unida a la nave central mediante un arco.

La nave de la izquierda tiene un retablo que recoge al Crucificado de San Pedro, obra del siglo XIV y con gran valor artístico e histórico. Tiene en la sacristía una cámara del tesoro de orfebrería con obras de gran valor en distintos estilos y metales.

En el Retablo Mayor, fechado en el siglo XVIII, preside la venerada imagen de Ntra.Sra. del Rosario, la cual tiene concedida desde el año 2015 las llaves de plata de esta parroquia.

Figura 5

*Iglesia de Santa María.*



Fuente: Página web de Andalucía Turismo

## HACIENDA BENAZUZA

Hacia el siglo X, los musulmanes establecidos en el Aljarafe sevillano fundaron una alquería que tomó su nombre de una familia mozárabe o muladí, los Benizuza.

Tras la conquista de la zona por los cristianos, pasó a manos del mismísimo rey Fernando III el Santo. Una vez convertida en hacienda, dedicada a la explotación del olivar. En la actualidad, tras una importante restauración, es un hotel de cinco estrellas.

La organización del edificio está enfocada hacia sus patios interiores, ejerciendo éstos la función simbólica de plazas urbanas. A ello contribuyen los grandes lienzos exteriores, de poderosos muros sin vanos.

En uno de sus extremos se levanta la iglesia, que en época decimonónica estuvo dedicada a San Francisco, ejerciendo como parroquia. Data del siglo XVII o XVIII y presenta nave única, de gran altura, cubierta por techo en alfarje de maderas cruzadas y dividido por un gran arco toral apoyado en columnas.



Exteriormente, presenta espadaña y, tras la restauración, se han descubierto las pinturas murales que decoraban su fachada, que se repiten en otros muros del conjunto de la hacienda.

Figura 6

*Fachada Principal de Hacienda Benazuza.*



Fuente: Página web Sevillopedia

## 5 ANÁLISIS DE LA MARCA-CIUDAD

### 5.1 IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL

Antes de proceder con la creación del manual es conveniente analizar el estado actual de la identidad corporativa de Sanlúcar la Mayor, con el fin de profundizar y llegar a cumplir con los objetivos establecidos.

En general, entendemos por identidad corporativa:

Un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa (Joan Costa, 2001, p.15).



La identidad corporativa de Sanlúcar la Mayor está marcada por un elemento principal, el escudo español oficial del municipio.

Figura 7

*Escudo Español de Sanlúcar la Mayor*



Fuente: Wikipedia

Composición de la identidad visual:

## 1. Escudo español oficial

Significado de las figuras del escudo (Identidad Corporativa-Ayuntamiento de Sanlúcar la Mayor, 2021):

- El sol: por su relación con la ciudad romana Solia.
- El bosque: el bosque de acebuches justificado por la etimología de la palabra que da nombre a la localidad Lucus Solis.
- Las columnas: aluden a supuestos templos de la antigüedad o a su antiguo poderío de alcázares y castillos.
- El lema histórico: cuya traducción es "Solucar esto es el bosque del sol".

## 2. Signo visual

Figura 8

*Signo Visual de Sanlúcar la Mayor.*



*Ayuntamiento de Sanlúcar la Mayor*

Fuente: Página web del Ayuntamiento

El signo visual es un imagotipo. Es la unión que forma el texto con su símbolo o dibujo, es decir, la unión del logotipo y el isotipo (logo-símbolo). En este caso el signo visual contiene una parte legible con el nombre de la marca, Ayuntamiento de Sanlúcar la Mayor, de más otra parte simbólica, el escudo. Ambos pueden separarse conservando una clara capacidad de identificación de la marca, pero lo normal es verlos juntos.

El imagotipo contiene los elementos definitorios del escudo de Sanlúcar la Mayor. El sol se representa con un medio arco con puntas hacia abajo prolongadas sobre la línea ondulada horizontal de acebuches, simulando al astro naciente. Las columnas se concentran en dos triángulos, figuras que se afinan y ondulan (Ayuntamiento de Sanlúcar la Mayor, s. f.).

Los colores utilizados son los mismo que los del escudo oficial, destacan el amarillo mostaza y el azul.

En cuanto a la tipografía que se usa para nombrar a la institución, se ha usado una tipografía tipo serif, fina y en cursiva, para que evoque la faceta tradicional e histórica del municipio.

Es preciso destacar, que no utilizan el signo visual correctamente en sus plataformas digitales, por ejemplo, en la página principal del ayuntamiento utilizan este signo visual:

Figura 9

*Signo Visual de Sanlúcar la Mayor.*



Fuente: Página web del Ayuntamiento

Es el mismo isotipo, pero cambia el texto, aquí utiliza una tipografía de palo seco y destaca en negrita el nombre de Sanlúcar la Mayor.

### 3. Emblema

Figura 10

*Emblema de Sanlúcar la Mayor.*



Fuente: Wikipedia

## 6 CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

### 6.1 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Una vez realizada toda la investigación previa sobre Sanlúcar la Mayor, es importante analizar todos los términos empleados y definir teóricamente cada uno de ellos, esto se debe a la gran influencia que tienen para que el objetivo final de este trabajo, la creación del manual, se pueda realizar correctamente.

Se va a definir de manera teórica el concepto de Identidad Corporativa, de Identidad Visual Corporativa y de Manual de Identidad Visual Corporativa, debido a que hay veces que estos términos generan confusión por la similitud que existe entre ellos.

Como se ha definido anteriormente en la fase de investigación, la identidad corporativa es definida como:

Un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás.

Su misión es diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa (Costa, 2001, p.15).

Existen multitud de autores que la definen, pero en definitiva podemos decir que la identidad corporativa es un conjunto de elementos que visualmente proyectan lo que la empresa o institución es, cuál es su personalidad, sus valores, su cultura, es decir, todo lo que envuelve a la marca. Esto se hace a través de símbolos y colores característicos, una tipografía concreta, unas formas visuales que la identifican, lo que traducimos a la identidad visual corporativa.

Autores como Villafañe (1999) definen la identidad visual como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p. 67).

Es por ello que Villafañe (1999) define un manual de identidad visual corporativa como “un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa” (p. 68). Estos elementos básicos los denomina “constantes universales de identidad visual”: el logotipo, el símbolo, el logo símbolo, los colores y la tipografía corporativos (p. 68-69).

Villafañe (1999) ha establecido una serie de funciones básicas que cumple la identidad visual al ser desarrollada y aplicada (p.77-79):

- Función de identificación: asegurar el reconocimiento de la marca y de su identidad corporativa y, posteriormente la de identificar sus productos y sus mensajes.
- Función de diferenciación: capacidad para individualizar y diferenciar la identidad corporativa.
- Función de memoria: exige que la identidad visual se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos.
- Función asociativa: debe asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

En definitiva, todo se recoge en el manual de identidad corporativa, ya que este responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual. Se lleva a cabo tras la realización de un programa de diseño estudiado y planificado para que traduzca la personalidad del ente, dotándola de una identidad propia y bien diferenciada.

## 6.2 CITY BRANDING

El *city branding* identifica los valores de la ciudad y el fortalecimiento de la identidad en combinación con el aspecto físico, creando así una imagen particular y de gran alcance.

Podemos definirlo como;

una herramienta empresarial válida para fortalecer procesos de identidad local y con la que el gobierno local puede contar como estrategia en la reivindicación de la particularidad de la ciudad y para enfrentar el desafío que supone la pérdida de la identidad en la ciudad causa de la globalización (Del Arce et al., 2017, p. 1039).

Se basa en el estudio de las necesidades de la ciudad y de la manera de satisfacerlas, pero además intenta influir en la percepción del público a través de una ciudad auténtica y con características propias.

En definitiva, el *city branding* pretende construir la identidad de la ciudad y dotarla de marca, a la que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se pueda identificar, reconocer y diferenciar de otras ciudades. Esto implica también transmitir los valores, emociones y sensaciones de la ciudad.

El *city branding* tiene dos tipos de utilidades:

1. Mejorar la imagen interna creando coherencia y cohesión en la marca ciudad de cara al ciudadano de pie.
2. Mejorar la imagen externa y por tanto atraer visitantes, inversiones y emprendimiento.

Este tiene una característica muy particular, y es que es un concepto vivo, ya que los territorios son entes dinámicos en los que pasan cosas y están en continuo cambio.

Es muy común que en ciudades medianas y pequeñas se creen iniciativas municipales en todos los frentes y que estos no estén cohesionados entre sí, es aquí donde se ve la falta de unidad en cuanto a la identidad visual y comunicación en los distintos departamentos.

El propósito final es generar el posicionamiento de la ciudad, por lo que se plantea como una estrategia a largo plazo, bajo un esquema de ciudad que persigue la mejora continua.

## 6.3 PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL

Dada la necesidad expuesta sobre la importancia que tiene poder establecer una buena identidad corporativa, sólida y coherente, que transmita los valores y la filosofía de la marca Sanlúcar la Mayor, se va a desarrollar una nueva identidad visual que cumpla con los objetivos establecidos, teniendo en consideración la investigación y el análisis realizado durante el trabajo.

Con la creación de la nueva identidad, se pretende conseguir a través del manual de identidad visual corporativa, dar coherencia, solidez y unidad a la aplicación de la identidad corporativa de Sanlúcar la Mayor y a sus necesidades de comunicación.

La propuesta de identidad visual consistirá en la creación de dos marcas, una marca institucional y una marca genérica. La marca institucional, se reservará para la representación de la entidad misma y, la marca genérica, para representar la gestión y el servicio público de la institución en el día a día de la ciudadanía.

Dicho manual se encuentra recogido en el Anexo 1.

# 7 CONCLUSIONES

Tras realizar la investigación y creación de la nueva identidad visual corporativa de Sanlúcar la Mayor, se da por alcanzado el objetivo principal de este proyecto.

Como se ha mencionado durante el desarrollo del trabajo, hoy en día es de vital importancia que, tanto las marcas comerciales como una institución o ciudad requieran de una buena identidad visual corporativa; que transmita de manera sólida, coherente y sencilla su filosofía y valores.

Por ello, ha sido necesario conocer en profundidad tanto el municipio de Sanlúcar la Mayor, como su comunicación actual, para realizar de manera coherente y acorde con los valores, el nuevo manual de identidad corporativa.

La investigación y el análisis de la comunicación han servido para conocer, detalladamente, los aspectos más importantes del municipio y ver en qué punto se encuentra su comunicación actual.

Que el objetivo final de este proyecto haya sido la elaboración del manual de identidad corporativa de Sanlúcar la Mayor, es debido a la ausencia de unidad que existe en la identidad corporativa actual y a la carencia de estilo propio. Esto ha sido considerado como una oportunidad para crear una nueva identidad que transmita de manera sencilla y coherente, los valores del municipio, y que posicione a la marca-ciudad en un entorno reconocible y competitivo.

A nivel personal, he encontrado gratificante la realización de este trabajo por las siguientes razones:

1. La posibilidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera.
2. La posibilidad de conocer aspectos nuevos sobre Sanlúcar la Mayor, que antes desconocía por completo, o no le mostraba interés.
3. Por último, gracias a este trabajo, he tenido la ocasión de conocer nuevos conceptos y profundizar sobre ellos.

## 8 BIBLIOGRAFÍA

Ayuntamiento de Sanlúcar la Mayor. (2021). *Municipio, historia*. Recuperado 27 de abril de 2021, de <http://www.sanlucarlamayor.es/es/>

*Benazuza Sanlúcar la Mayor*. (s. f.). [Fotografía]. Sevillopedia.  
<https://sevillopedia.wikanda.es/wiki/Archivo:BenazuzaSanlucarlaMayor.jpg>

Costa, J. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crujía.

Del Arce, R., Suárez, E., Agudo, N. y Proaño, J. (2017). Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de las ciudades destino. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 1008-1043.

Elías, R (2020-2021). *Tema 5.2 El signo visual-Gestión de marca* [Diapositiva de PowerPoint]. Enseñanza Virtual Universidad de Sevilla.  
[https://ev.us.es/webapps/blackboard/execute/content/file?cmd=view&content\\_id=\\_1991277\\_1&course\\_id=\\_44105\\_1](https://ev.us.es/webapps/blackboard/execute/content/file?cmd=view&content_id=_1991277_1&course_id=_44105_1)

*Iglesia de Santa María*. (s. f.). [Fotografía]. Andalucía Turismo.  
<https://www.andalucia.org/es/sanlucar-la-mayor-turismo-cultural-iglesia-de-santa-maria-2>

*Iglesia de San Eustaquio*. (s. f.). [Fotografía]. Ver pueblos.  
<https://www.verpueblos.com/andalucia/sevilla/sanlucar+la+mayor/foto/1016190/>

*Interior Iglesia de San Eustaquio*. (s. f.). [Fotografía]. Ver pueblos.  
<https://www.verpueblos.com/andalucia/sevilla/sanlucar+la+mayor/foto/155870/>



*Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía.* (s. f.). Junta de Andalucía. Recuperado 25 de junio de 2021, de <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciaadministracionpublicaeinterior/areas/comunicacion-social/identidad-corporatJdA.html>

Martín, J. (2016, 14 abril). *El Logotipo para un Manual de Identidad Corporativa (MIC).* J Solución Creativa. <https://www.jsolucioncreativa.com/disenio/elementos-de-diseno/el-logotipo-en-el-mic/>

*Patio Iglesia de San Pedro.* (s. f.). [Fotografía]. Ver pueblos. <https://www.verpueblos.com/andalucia/sevilla/sanlucar+la+mayor/foto/154548/>

*Torre de San Pedro al fondo y cárcavas.* (s. f.). [Fotografía]. Ver pueblos. <https://www.verpueblos.com/andalucia/sevilla/sanlucar+la+mayor/foto/155873/>

Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Ed. Pirámide. Madrid.

Wikipedia, la enciclopedia libre. (2021, 17 abril). *Sanlúcar La Mayor.* Recuperado el 27 de abril de 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Sanlúcar\\_la\\_Mayor](https://es.wikipedia.org/wiki/Sanlúcar_la_Mayor)

# 9 ANEXOS

## Anexo 1. Manual de Identidad Visual Corporativa

### ÍNDICE

Planteamiento de la idea gráfica	1
1. Elementos básicos de identidad	2
1.1 Introducción: Elementos corporativos	2
1.2 Símbolos	3
1.3 Colores corporativos	5
1.4 Tipografías	6
1.5 Marca institucional	7
1.6 Marca genérica	15
2. Sistema de papelería	22
3. Señalización	27
4. Entornos digitales	29

# PLANTEAMIENTO DE LA IDEA GRÁFICA

# Idea gráfica

Este manual es una guía para dar coherencia, solidez y unidad a la aplicación de la identidad corporativa de Sanlúcar la Mayor y a sus necesidades de comunicación. Lograr este objetivo contribuye a mantener una identidad clara, reconocible y relevante.

La idea de la creación de este manual es fundamental para entender y participar en esta nueva idea creativa. Aunque es cierto que se preservan los elementos más destacables de Sanlúcar y conviven perfectamente con los nuevos elementos, porque se cree que la esencia del municipio debe seguir siendo reconocible. Por ello la reflexión antes de este trabajo no solo está dirigida a la nueva interpretación, sino también es importante señalar su reposicionamiento, ya que dota a cada soporte de un espacio más destacado y atractivo.

Cualquier uso incorrecto de la marca puede provocar una disminución en la fuerza del mensaje, lo que a su vez dañará a la imagen de la institución. Siempre se debe respetar la norma incluida en el presente documento. La coherencia en la aplicación es importante, por eso se trata de utilizar estándares para lograr la máxima cohesión posible. Sin embargo, debido a la diversidad de soportes, es posible establecer reglas de excepción, las cuales se implantarán cuando dicho soporte lo requiera.

El presente manual debe ser considerado como un documento vivo y abierto, y debe utilizarse como herramienta de trabajo, ya que a medida que surgen nuevas necesidades de la sociedad y la empresa, se actualizarán y mejorarán.

# 1 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.1 Introducción: Elementos corporativos

1.2 Símbolos

1.3 Colores corporativos

1.4 Tipografías

1.5 Marca institucional

1.6 Marca genérica

La imagen corporativa de Sanlúcar la Mayor se sustenta en una serie de elementos clave, que forman la base de todo su universo visual. Conocerlos y aplicarlos correctamente es fundamental para lograr una imagen corporativa cohesionada, fuerte y unificada.

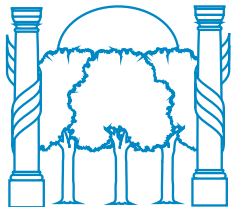
En este capítulo se detallan sus características y se incluirá algunos consejos y recursos para promover su uso eficaz.

## 1.1 Introducción: ELEMENTOS CORPORATIVOS

### SÍMBOLOS

La identidad corporativa de Sanlúcar la Mayor la conforman dos símbolos, uno institucional y otro genérico. Son los elementos visuales esenciales de la identidad.

**Marca institucional**



**Marca genérica**



### TIPOGRAFÍA

**Futura** es la familia tipográfica que se utiliza en los nombres, en los descriptores y en todas sus versiones de la identidad visual. Es una tipografía de libre uso, disponible para su instalación en todos los sistemas.

**Ayuntamiento de Sanlúcar la Mayor**

Futura

## COLORES CORPORATIVOS

La paleta de colores principales la constituyen estos tres tonos.



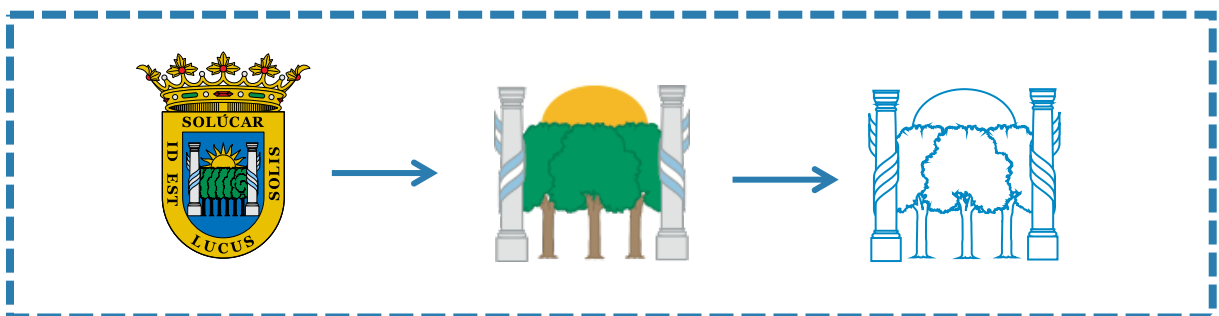
## 1.2 SÍMBOLOS

La identidad corporativa de Sanlúcar la Mayor esta compuesta por dos símbolos. El escudo simplificado, que es la base de la marca institucional y la marca genérica que está conformada por una S (Sanlúcar) más la palabra Mayor. El escudo dota a la marca de un carácter más histórico, mientras que el símbolo genérico aporta un aspecto más visible.

### SÍMBOLO INSTITUCIONAL

El símbolo institucional es un rediseño simplificado del escudo oficial de Sanlúcar la Mayor. Está inspirado en el diseño histórico, respetando siempre su esencia. La simplificación del escudo aporta un carácter mas actual y reconocible.

Modificaciones del escudo:



Se ha querido mantener la esencia de la mayor parte del escudo. El nuevo escudo contiene de forma sintética los elementos definitorios del escudo original: el sol (relación con la ciudad romana), el bosque de acebuches (Locus Solis) y las columnas (aluden a templos de la antigüedad).

## SÍMBOLO GENÉRICO



La marca genérica tiene como elemento principal un nuevo símbolo. Es creado con el objetivo de proporcionar un aire más conceptual y nuevo.

El nuevo símbolo aporta una imagen minimalista, solida y modernizada, gracias la tipografía de palo seco usada para representar las iniciales de Sanlúcar y Mayor. Constituye una renovación de forma y concepto hacia una estética reconocible y perdurable.

Construcción del símbolo:

La construcción del símbolo se basa en resaltar las iniciales de Sanlúcar (S) y Mayor (M), a las que se le han atribuido los colores principales de la identidad visual, el azul (color de Sanlúcar) y el amarillo (sol).

El diseño se ha realizado para que se consiga un buen resultado en cualquier soporte de comunicación a través de una construcción sólida y perfectamente escalable.



## 1.3 COLORES CORPORATIVOS

### PALETA PRINCIPAL

Los colores corporativos se definen a partir de los tonos azul y amarillo, ya que son los colores más representativos de Sanlúcar la Mayor, el azul debido a su emblema y el amarillo por la relación con el sol. A esto dos se le suma el color negro, formando así una tríada con la que se construyen todas las marcas y aplicaciones.



PANTONE P 10-8 C  
CMYK 0, 27, 100, 0  
RGB 255, 186, 0  
HEX #FFBA00



PANTONE P 112-16 C  
CMYK 100, 18, 0, 12  
RGB 4, 116, 162  
HEX #0474A2



PANTONE P 179-15 C  
CMYK 0, 0, 0, 95  
RGB 17, 17, 17  
HEX #111111

### PALETA AMPLIADA

La identidad corporativa incluye una paleta complementaria que se suma a esta selección principal, y que facilita la expresión de la entidad en diferentes sistemas y entornos.

La paleta complementaria incluye tonos grises, un burdeos y un celeste.

El color celeste ha sido escogido por su relación con el emblema de Sanlúcar la Mayor. El burdeos, porque es un color que representa fuerza y pasión, que evoca la devoción, la fe y lo singular, conceptos muy acordes con lo que transmite Sanlúcar la Mayor a sus ciudadanos. Los tonos grises combinan muy bien con los colores corporativos aportándole un toque de sofisticación.



PANTONE P 112-3 C  
CMYK 38, 7, 0, 0  
RGB 158, 204, 226  
HEX #9ECCE2



PANTONE P 60-15 C  
CMYK 0, 93, 55, 24  
RGB 189, 17, 46  
HEX #BD112E



PANTONE Cool Gray 7 CP  
CMYK 20, 14, 12, 40  
RGB 122, 122, 121  
HEX #7A7A79



PANTONE Cool Gray 6 CP  
CMYK 16, 11, 11, 27  
RGB 156, 156, 152  
HEX #9C9C98

## 1.4 TIPOGRAFÍAS

### TIPOGRAFÍA FUTURA

La tipografía corporativa es Futura en todas sus versiones, ofreciendo así gran versatilidad para la comunicación interna y externa de la marca. Se ha seleccionado esta tipografía multisistema, por ser de uso libre y estar disponible para su descarga gratuita y utilización en aplicaciones digitales.

Pesos admitidos:

Los pesos autorizados en esta tipografía para su uso general son los que se listan a continuación.

Futura  
Futura Condesada mediana  
**Futura condesada extranegrita**  
Futura media  
Futura light  
*Futura mediana cursiva*  
**Futura negrita**

## 1.5 MARCA INSTITUCIONAL

La marca institucional se compone del escudo asociado al nombre de la institución en la tipografía corporativa. Su uso está reservado a la representación de la entidad misma y a ciertos usos específicos, como títulos y sellos oficiales.



También cuando sea necesario y la ocasión lo requiera, se pueden usar los otros dos colores corporativos, pero siempre prevaleciendo el color azul. Por ejemplo, cuando el color azul presente problemas de legibilidad, usaríamos el amarillo o negro.



## 1.5.1 Reproducción sobre fondos

### VERSIONES EN COLOR

Siempre que sea posible se usará la versión principal positiva a todo color sobre fondo blanco. Para cuando sea necesario se han creado una serie de posibilidades para que la marca mantenga su representatividad en todo tipo de sistemas de reproducción.



También se da la posibilidad de usar los símbolos y el descriptor en los colores establecidos sobre fondo blanco, siempre que sea posible se utilizará la versión principal.

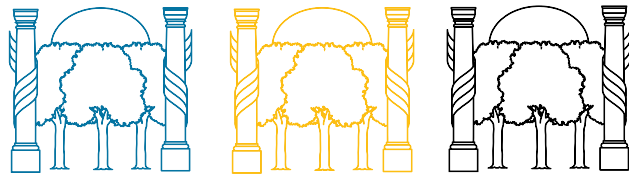
Las versiones a color están pensadas para que la marca mantenga la máxima representatividad posible en todo tipo de sistema de reproducción.

### COLORES CORPORATIVOS

AYUNTAMIENTO DE  
SANLÚCAR LA MAYOR

AYUNTAMIENTO DE  
SANLÚCAR LA MAYOR

AYUNTAMIENTO DE  
SANLÚCAR LA MAYOR



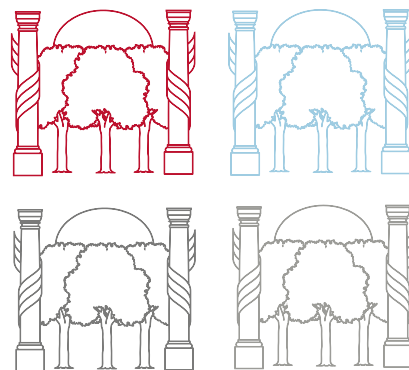
### COLORES SECUNDARIOS

AYUNTAMIENTO DE  
SANLÚCAR LA MAYOR

AYUNTAMIENTO DE  
SANLÚCAR LA MAYOR

AYUNTAMIENTO DE  
SANLÚCAR LA MAYOR

AYUNTAMIENTO DE  
SANLÚCAR LA MAYOR



## VERSIONES EN NEGATIVO

Cuando las condiciones de legibilidad y representatividad lo aconsejen puede optarse por el uso de la marca en versión negativa.



## VERSIONES EN BLANCO Y NEGRO



Las versiones en blanco negro se utilizarán para impresiones sin color, como fotocopias, documentos de comunicación interna para imprimir, etc.

## 1.5.2 Área de seguridad y acotaciones

Se ha establecido un área de protección en torno al imagotipo. Esta área deberá estar exenta de elemento gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

### CONSTRUCCIÓN GRÁFICA DE LA MARCA

Se ha tomado una constante  $x$ , en este caso la altura de la (S) de Sanlúcar, para poder adaptar cualquier sistema métrico, respetando las proporciones que se indiquen.



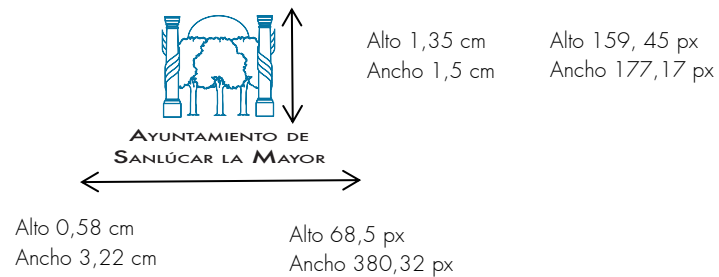
### ÁREA DE SEGURIDAD

El espacio estándar establecido se ha fijado con la medida  $2x$ , coincidiendo con dos veces la altura de (S).



## 1.5.3 Test de reductibilidad

El tamaño mínimo al que el imago tipo puede ser reproducido está establecido para impresión en cm y digital en px.



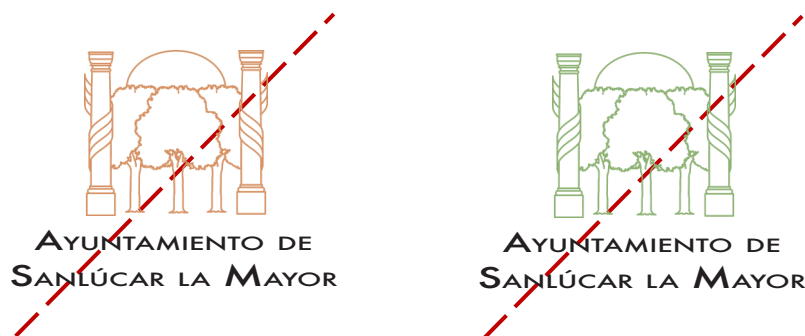
## 1.5.4 Buenas prácticas de uso de la marca

El imago tipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Se requiere el cumplimiento estricto de las normas de uso que aparecen en este manual.

### USOS NO ADMITIDOS: EJEMPLOS

Aplicaciones incorrectas de color





Tipografía incorrecta



Deformaciones



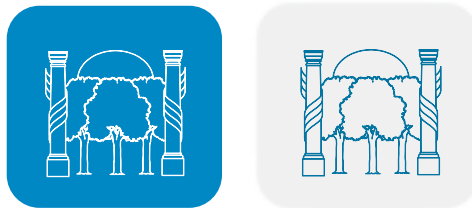
Tamaños incorrectos



## 1.5.5 Entornos digitales

### DISEÑO PARA REDES SOCIALES Y APLICACIONES DIGITALES

Se ha realizado una adaptación de la marca institucional para aplicación en redes sociales y web. La reducción de la marca se define siguiendo criterios de legibilidad y representatividad.



Colores usados: datos técnicos



PANTONE P 112-16 C  
CMYK 100, 18, 0, 12  
RGB 4, 116, 162  
HEX #0474A2



C=0 M=0 Y=0 K=10.1  
CMYK 10, 6, 5, 0  
RGB 230, 229, 229  
HEX #E6E5E5

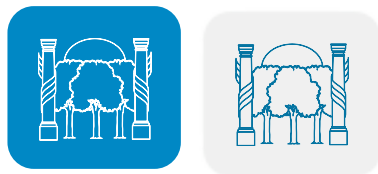


C=0 M=0 Y=0 K=0  
CMYK 0, 0, 0, 0  
RGB 255, 255, 255  
HEX #FFFFFF

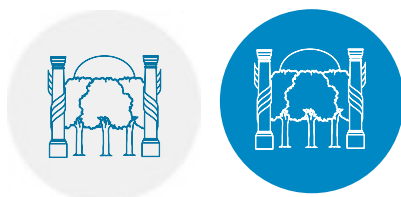
El color verdadero para el fondo de las aplicaciones será el blanco, pero para que se visualice la forma tiene un gris claro.

Diseño en función de la aplicación:

Acceso principal a aplicación



Uso en usuarios principal de aplicaciones



## 1.6 MARCA GENÉRICA

La marca genérica se construye a partir del símbolo genérico, que representa a la institución tanto en la construcción de la marca como de manera independiente en determinadas aplicaciones.

Representa la gestión y el servicio público de la institución en el día a día de la ciudadanía.



### 1.6.1 Reproducción sobre fondos

#### VERSIONES EN COLOR

Siempre que sea posible se usará la versión principal positiva a todo color sobre fondo blanco.

Cuando sea necesario se han creado una serie de posibilidades para que la marca mantenga su representatividad en todo tipo de sistemas de reproducción. Estos colores están pensados para su uso en aplicaciones gráficas, sistema de papelería, señalización y entornos digitales.

Para ello se han usado los cuatro colores de la paleta complementaria establecida en este manual.



PANTONE P 112-3 C  
CMYK 38, 7, 0, 0  
RGB 158, 204, 226  
HEX #9ECCE2



PANTONE P 60-15 C  
CMYK 0, 93, 55, 24  
RGB 189, 17, 46  
HEX #BD112E



PANTONE Cool Gray 7 CP  
CMYK 20, 14, 12, 40  
RGB 122, 122, 121  
HEX #7A7A79



PANTONE Cool Gray 6 CP  
CMYK 16, 11, 11, 27  
RGB 156, 156, 152  
HEX #9C9C98

También se da la posibilidad de usar los símbolos en los colores establecidos sobre fondo blanco, siempre y cuando sea necesario no utilizar la versión principal.

#### COLORES CORPORATIVOS



#### COLORES SECUNDARIOS



## VERSIONES EN NEGATIVO

Cuando las condiciones de legibilidad y representatividad lo aconsejen puede optarse por el uso de la marca en versión negativa.



## VERSIONES EN BLANCO Y NEGRO



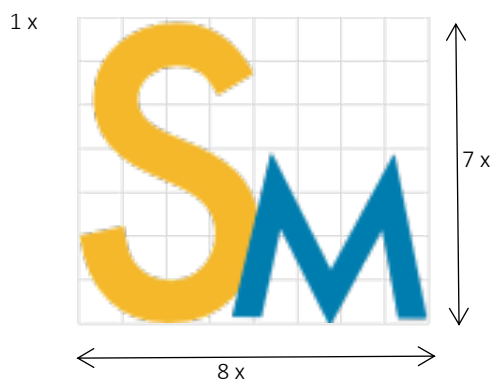
Las versiones en blanco negro se utilizarán para impresiones sin color, como fotocopias, documentos de comunicación interna para imprimir, etc.

## 1.6.2 Área de seguridad y acotaciones

Se ha establecido un área de protección en torno al símbolo. Esta área deberá estar exenta de elemento gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

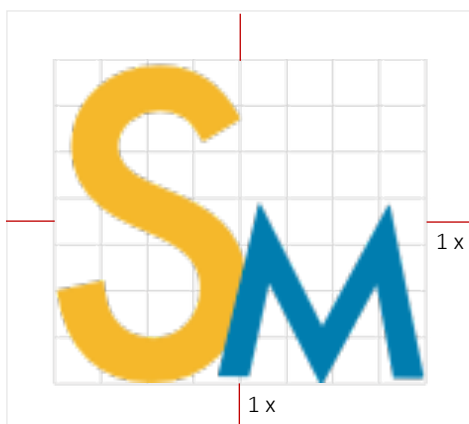
### CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Se ha tomado una constante  $x$ , para poder adaptar cualquier sistema métrico, respetando las proporciones que se indiquen.



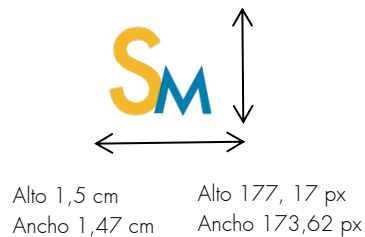
### ÁREA DE SEGURIDAD

El espacio estándar establecido se ha fijado con la medida  $1x$ .



## 1.6.3 Test de reductibilidad

El tamaño mínimo al que el logo puede ser reproducido está establecido para impresión en cm y digital en px.



## 1.6.4 Buenas prácticas de uso de la marca

El símbolo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Se requiere el cumplimiento estricto de las normas de uso que aparecen en este manual.

### USOS NO ADMITIDOS: EJEMPLOS

Aplicaciones incorrectas de color



Tipografía incorrecta



### Deformaciones



### Tamaños incorrectos



## 1.6.5 Entornos digitales

### DISEÑO PARA REDES SOCIALES Y APLICACIONES DIGITALES

Se ha realizado una adaptación de la marca genérica para aplicación en redes sociales y web. La reducción de la marca se define siguiendo criterios de legibilidad y representatividad.



Colores usados: datos técnicos



PANTONE P 112-16 C  
CMYK 100, 18, 0, 12  
RGB 4, 116, 162  
HEX #0474A2



C=0 M=0 Y=0 K=10 1  
CMYK 10, 6, 5, 0  
RGB 230, 229, 229  
HEX #E6E5E5



PANTONE P 10-8 C  
CMYK 0, 27, 100, 0  
RGB 255, 186, 0  
HEX #FFBA00



C=0 M=0 Y=0 K=0  
CMYK 0, 0, 0, 0  
RGB 255, 255, 255  
HEX #FFFFFF



El color verdadero para el fondo de las aplicaciones será el blanco, pero para que se visualice la forma tiene un gris claro.

Diseño en función de la aplicación:

Acceso principal a aplicación



Uso en usuarios principal de aplicaciones



# 2 SISTEMA DE PAPELERÍA

## PLANTILLA PARA DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS



## SOBRE Y CARTA



## TARJETA DE VISITA



## CARPETA



## IDENTIFICADOR



## FOLLETO



## PLANTILLA PRESENTACIONES



## MATERIALES PROMOCIONALES

CD Y DVD



PEN DRIVE



BOLÍGRAFOS



TAZA



PIN



BOLSAS



POLO Y GORRA



# 3 SEÑALIZACIÓN



## SOPORTES- SEÑALIZACIÓN EXTERIOR



## PANELES DE PRENSA

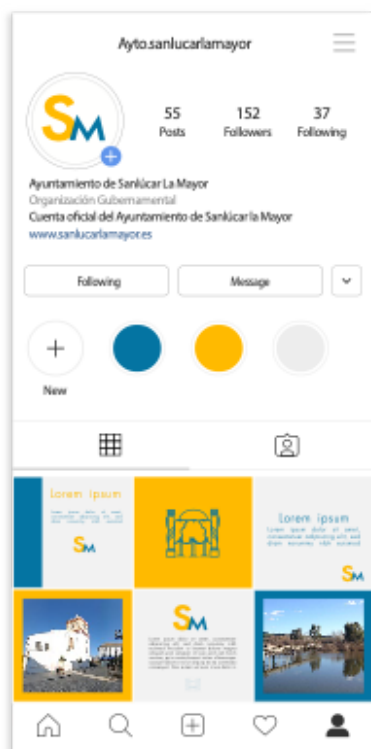


## ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS



# 4 ENTORNOS DIGITALES

## REDES SOCIALES



## PÁGINA WEB





Sm